

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: jurnal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

Pengaruh Konten Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Candy'S Kabupaten Purwakarta

Parhanuddin^{1*}, Yus Djunaedi Rusli², Neneng Siti Suhaedah³, Eti Jumiati⁴

1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat, Indonesia
2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat, Indonesia
3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat, Indonesia
4. STAI Al-Muhajirin Purwakarta, Jawa Barat, Indonesia

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Artikel History: <i>Received: March 2026</i> <i>Revised: May 2026</i> <i>Published: July 2026</i>		Many studies have been conducted on customer satisfaction. One of the factors that contribute to customer satisfaction is service quality. In addition, in today's digital era, social media also plays an important role in shaping customer perceptions and experiences. The purpose of this study is to examine the partial and simultaneous effects of social media content and service quality on customer satisfaction. A quantitative descriptive approach is employed, and inferential approach. The research sample consisted of 119 respondents obtained through the accidental sampling method. The results showed that social media content and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction ($p < 0.05$).
Keywords: <i>Social Media Content, Service Quality, Patient Satisfaction</i>		
INFO ARTIKEL		ABSTRAK
Riwayat Artikel: Diterima : Maret 2026 Direvisi: Mei 2026 Dipublikasikan : Juli 2026		Penelitian mengenai kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Salah satu komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Selain itu, dalam era digital saat ini, media sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana konten media sosial dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dan inferensial. Sampel penelitian berjumlah 119 responden yang diperoleh melalui metode <i>accidental sampling</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p < 0.05$).
Kata kunci: Konten Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien		

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara konsumen berinteraksi dengan merek dan bisnis. Media sosial menjadi salah satu platform yang dominan dalam membangun komunikasi antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dengan jumlah pengguna mencapai 221.563.479 orang. Peningkatan ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis, termasuk di sektor kuliner.

Coffee Candy's merupakan destinasi kuliner yang terletak di daerah Cantilan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Kedai kopi ini dikenal karena suasana yang nyaman dengan konsep terbuka, area lesehan, ruang makan di luar ruangan, serta fasilitas hiburan berupa live musik. Meskipun memiliki berbagai keunggulan, Coffee Candy's masih menghadapi permasalahan terkait optimalisasi konten media sosial dan kualitas pelayanan yang berdampak pada fluktuasi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data keluhan pelanggan tahun 2025, tercatat 19 keluhan meliputi interaksi dan informasi promosi yang terbatas (5 keluhan), staf kurang ramah dan sopan (3 keluhan), pelayanan lambat merespons (4 keluhan), dan pelayanan tidak sesuai harapan (7 keluhan). Di sisi media sosial, Coffee Candy's awalnya hanya memanfaatkan satu platform yaitu Facebook, sehingga jangkauan informasi promosi kepada pelanggan menjadi terbatas dibandingkan pesaing yang telah menggunakan Instagram, TikTok, bahkan fitur e-commerce.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian Barus dan Silalahi (2021) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian Talumepa, Pio, dan Tamengkel (2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri kafe.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial terhadap kepuasan pelanggan Coffee Candy's Kabupaten Purwakarta; (2) mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Candy's Kabupaten Purwakarta; dan (3) mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Candy's Kabupaten Purwakarta.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran konten media sosial dan kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan, khususnya pada industri kedai kopi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Coffee Candy's sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi digital marketing dan peningkatan

kualitas layanan. Bagi kalangan akademis, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel serupa.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan atau keputusan konsumen. Wahyono (2022) menemukan bahwa media sosial dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan toko buku online. Sadali, Antara, dan Satriawan (2023) menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tigapagi Coffee & Space. Ni'mah, Sucipto, dan Kristiana (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ala Café Banjarharjo (t -hitung 2,066 > t -tabel 1,663; sig. 0,042).

Hoky, Robin, dan Martin (2024) menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Soe. Muzaki, Mulyani, dan Khojin (2022) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Luang Waktu Coffee (t -hitung 4,024 > t -tabel 1,977; sig. 0,000). Fauzi dan Amri (2024) membuktikan bahwa suasana toko dan promosi media sosial berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan Café D'Japos. Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi landasan empiris bahwa konten media sosial dan kualitas pelayanan berpotensi besar memengaruhi kepuasan pelanggan.

Konten media sosial merupakan platform untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan berpromosi. Menurut Kotler dan Keller (2006), media sosial merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan konsumen menyampaikan informasi dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, maupun video. Gray dan Fox dalam Ramadhan dan Munawar (2022) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform interaktif di mana pengguna dapat berinteraksi secara online sekaligus berfungsi sebagai media promosi populer. Indikator konten media sosial yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Indriyani dan Suri (2020) dalam Rusdiana dkk. (2024), meliputi: (a) adanya konten yang menarik dan menghibur, (b) adanya interaksi antara penjual dan pembeli, (c) pencarian informasi produk, (d) kemudahan mengkomunikasikan informasi pada publik, dan (e) tingkat kepercayaan terhadap media sosial.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Talumepa, Pio, dan Tamengkel (2023), kualitas pelayanan ditentukan oleh penilaian yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap dimensi pelayanan tertentu. Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan mengacu pada Kotler (2016) dalam Talumepa dkk. (2023), meliputi: (a) reliability (keandalan), (b) responsiveness (daya tanggap), (c) assurance (jaminan), (d) empathy (empati), dan (e) tangibles (bukti fisik).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya (Kotler, 2016 dalam Ni'mah dkk., 2023). Indikator kepuasan pelanggan mengacu pada Tjiptono (2014) dalam Kharisma, Simatupang, dan Hutagalung (2023), meliputi: (a) kesesuaian harapan, (b) minat berkunjung kembali, dan (c) kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah: (H1) Konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (H2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan (H3) Konten media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan inferensial. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel secara sistematis dan empiris (Abdullah dkk., 2021). Desain penelitian bersifat inferensial, yaitu menguji hipotesis untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel berinteraksi satu sama lain, serta mempertimbangkan kemungkinan kesalahan dalam penarikan inferensi statistik.

Subjek/Objek/Sampel Penelitian

Objek penelitian adalah Coffee Candy's yang berlokasi di Warung Kandang, Kabupaten Purwakarta. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Coffee Candy's yang berkunjung selama tiga bulan terakhir (November 2024 – Januari 2025) sebanyak 1.182 orang (November 2024: 309 orang; Desember 2024: 357 orang; Januari 2025: 516 orang).

Penentuan sampel mengacu pada Suharsimi Arikunto (2012) dalam Juli (2022), di mana apabila populasi lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10–25% dari total populasi. Oleh karena itu, jumlah sampel ditetapkan sebesar $1.182 \times 10\% = 118,2 \approx 119$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses responden saat penelitian berlangsung.

Definisi Operasional

Konten Media Sosial (X1) didefinisikan sebagai wadah yang berfungsi sebagai sarana berbagi informasi dan mempertemukan sekelompok orang dengan kesamaan minat (Rusdiana dkk., 2024). Diukur dengan 6 item pernyataan skala Likert. Kualitas Pelayanan (X2) didefinisikan sebagai evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan (Talumepa dkk., 2023). Diukur dengan 6 item pernyataan skala Likert. Kepuasan Pelanggan (Y) didefinisikan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang merupakan keinginan setiap pelaku usaha atas hasil yang diberikan, melampaui harapan pelanggan (Kharisma dkk., 2023). Diukur dengan 6 item pernyataan skala Likert.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, observasi langsung ke lokasi Coffee Candy's untuk mengamati kondisi pelayanan dan aktivitas media sosial. Kedua, penyebaran kuesioner kepada 119 responden dengan instrumen yang terdiri dari pernyataan terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Ketiga, dokumentasi untuk mendukung temuan penelitian melalui gambar dan dokumen pendukung. Data sekunder diperoleh dari dokumen administrasi Coffee Candy's, meliputi data jumlah pengunjung, data keluhan pelanggan, data karyawan, dan aktivitas media sosial.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 melalui beberapa tahapan. Pertama, uji instrumen mencakup uji validitas (membandingkan r-hitung dengan r-tabel pada taraf signifikansi 5%) dan uji reliabilitas (menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $\geq 0,60$ sebagai kriteria reliabel). Kedua, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov; data normal jika $\text{sig.} > 0,05$), uji heteroskedastisitas (Glejser; tidak terjadi jika $\text{sig.} > 0,05$), uji multikolinieritas (nilai VIF < 10 dan toleransi $> 0,10$ menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas), dan uji autokorelasi (nilai DW 1,5–2,5 menunjukkan tidak terjadi autokorelasi). Ketiga, analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Keempat, pengujian hipotesis mencakup uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), koefisien korelasi, dan koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 119 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 60,5% (72 orang) dan laki-laki sebesar 39,5% (47 orang). Dominasi responden perempuan dapat terjadi karena perempuan cenderung lebih aktif mengunjungi kedai kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan lebih aktif dalam membagikan pengalaman di media sosial.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	47	39,5%
Perempuan	72	60,5%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan usia, dominasi responden berada pada rentang usia 21-30 tahun sebesar 41% (49 orang), diikuti responden berusia di bawah 20 tahun sebesar 39,5% (47 orang), dan usia 31-40 tahun sebesar 19,5% (23 orang). Hal ini menunjukkan kelompok usia 21-30 tahun paling aktif dalam menggunakan media sosial dan paling sering mengunjungi kedai kopi.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 tahun	47	39,5%
21-30 tahun	49	41,0%
31-40 tahun	23	19,5%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai karyawan sebanyak 45,4% (54 orang), diikuti pelajar/mahasiswa 39,5% (47 orang), dan tidak bekerja 15,1% (18 orang). Tingginya jumlah responden karyawan menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki daya beli dan cenderung mencari tempat yang nyaman untuk bersantai setelah bekerja.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	47	39,5%
Karyawan	54	45,4%
Tidak Bekerja	18	15,1%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan distribusi data setiap variabel penelitian. Hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std. Deviasi
Konten Media Sosial (X1)	119	-	-	23,34	2,457
Kualitas Pelayanan (X2)	119	-	-	23,48	2,295
Kepuasan Pelanggan (Y)	119	-	-	23,22	2,198

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Variabel Konten Media Sosial (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 23,34 dengan standar deviasi 2,457. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap konten media sosial Coffee Candy's tergolong baik, namun dengan tingkat penyebaran data yang cukup beragam. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 23,48 dengan standar deviasi 2,295, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dinilai cukup tinggi oleh responden. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 23,22 dengan standar deviasi 2,198. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan cukup homogen.

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dan r-tabel (0,3061) pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 5, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Konten Media Sosial	X1.1	0,728	0,3061	Valid
	X1.2	0,850	0,3061	Valid
	X1.3	0,814	0,3061	Valid
	X1.4	0,750	0,3061	Valid
	X1.5	0,826	0,3061	Valid
	X1.6	0,832	0,3061	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,860	0,3061	Valid
	X2.2	0,730	0,3061	Valid
	X2.3	0,860	0,3061	Valid
	X2.4	0,866	0,3061	Valid
	X2.5	0,830	0,3061	Valid
	X2.6	0,869	0,3061	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,825	0,3061	Valid
	Y2	0,885	0,3061	Valid
	Y3	0,853	0,3061	Valid
	Y4	0,786	0,3061	Valid
	Y5	0,882	0,3061	Valid
	Y6	0,794	0,3061	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria nilai $\geq 0,60$. Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Konten Media Sosial	0,887	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,913	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,910	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,152. Karena $0,152 > 0,05$, maka residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,570 dan X2 sebesar 0,102. Karena keduanya $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance $0,587 > 0,10$ dan nilai VIF $1,704 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,912 yang berada pada rentang 1,5–2,5, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Data

Analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan sebesar $R = 0,741$ (kuat, positif, signifikan; sig. $0,000 < 0,05$), sedangkan kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan sebesar $R = 0,790$ (kuat, positif, signifikan; sig. $0,000 < 0,05$).

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,899 + 0,355X_1 + 0,513X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 2,899 menunjukkan bahwa apabila konten media sosial dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka kepuasan pelanggan sebesar 2,899. Koefisien regresi X1 sebesar 0,355 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan konten media sosial akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,355. Koefisien regresi X2 sebesar 0,513 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,513.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil uji parsial (uji t) disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Konten Media Sosial (X1)	6,153	1,980	0,000	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	8,298	1,980	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, konten media sosial memiliki nilai t-hitung 6,153 > t-tabel 1,980 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima, artinya konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung 8,298 > t-tabel 1,980 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 146,849 > F-tabel 3,07 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima, artinya konten media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,847	0,717	0,712	1,180

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,712 atau 71,2%, artinya variabel konten media sosial dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 71,2% variasi perubahan kepuasan pelanggan, sedangkan 28,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Candy's (t-hitung 6,153; sig. 0,000). Hal ini didukung oleh fakta bahwa jumlah pengikut Instagram Coffee Candy's meningkat dari 478 menjadi 1.836 pengikut, dan jumlah postingan promosi meningkat dari 8 menjadi 12 konten dalam periode Juli–Desember 2024 ke Januari–Mei 2025. Peningkatan ini menunjukkan semakin aktifnya strategi pemasaran digital yang dijalankan Coffee Candy's.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2006) bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan penyampaian informasi secara efektif kepada konsumen. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Farizky, Thalib, dan Hendratni (2022) yang menunjukkan bahwa semakin menarik dan intensif konten media sosial yang dipublikasikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih dekat dengan brand dan memperoleh informasi yang dibutuhkan secara tepat dan cepat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t -hitung 8,298; sig. 0,000). Hal ini sejalan dengan peningkatan jumlah pegawai Coffee Candy's dari 3 menjadi 12 orang, yang memungkinkan pelayanan yang lebih cepat, responsif, dan personal. Penurunan jumlah keluhan dari 19 menjadi 7 juga menjadi indikator nyata meningkatnya kualitas pelayanan.

Temuan ini konsisten dengan dimensi kualitas pelayanan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, di mana kelima dimensi ini dipengaruhi langsung oleh jumlah tenaga kerja dan pengaturan jam kerja. Penelitian Kusumawati dan Wulandari (2021) juga menunjukkan bahwa penambahan tenaga kerja dan manajemen shift yang baik dapat menurunkan jumlah keluhan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Simultan Konten Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan konten media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F -hitung 146,849; sig. 0,000; R^2 71,2%). Data menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan dari 2.691 menjadi 3.213 orang disertai penurunan keluhan dari 19 menjadi 7, mengindikasikan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial dan perbaikan kualitas pelayanan berjalan secara efektif dan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) dalam Ni'mah dkk. (2023) bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika persepsi kinerja melebihi harapan mereka. Penelitian Wahyono (2022) juga menunjukkan bahwa peningkatan pelayanan yang optimal serta komunikasi yang baik melalui media sosial berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kombinasi antara penyampaian informasi yang tepat melalui media sosial dan pelayanan yang optimal di tempat mendorong terbentuknya persepsi positif dari pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas dan kepuasan secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Candy's Kabupaten Purwakarta. Konten media sosial yang informatif, menarik, dan konsisten melalui platform Instagram terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan *brand*, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik, seperti peningkatan jumlah pegawai, pengaturan *shift* kerja yang lebih teratur, serta pelayanan yang responsif dan profesional, juga berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 71,2%, yang menunjukkan bahwa keberhasilan Coffee Candy's dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada pelayanan secara langsung, tetapi juga pada strategi komunikasi digital melalui media sosial. Oleh karena itu, manajemen Coffee Candy's disarankan untuk terus mengembangkan konten media sosial yang kreatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan serta mempertahankan kualitas pelayanan melalui peningkatan kenyamanan, keramahan, dan responsivitas pegawai terhadap pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, suasana tempat, atau loyalitas pelanggan agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*.
- Daeli, S., Giyartiningrum, E., & Sujiah, U. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 198.
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Makassar: Mitra Ilmu.
- Fadila, T. A., & Supiyanto, Y. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*.
- Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan di "What's Good Coffee". *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Fauzi, M., & Amri, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café D'Japos di Pasangkayu. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 309.
- Hoky, L., Robin, & Martin, L. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Soe. *Jurnal Manajemen*.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Klaten: Lakeisha.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 35.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kusumawati, F., & Wulandari, A. (2021). Faktor Penentu Kualitas Pelayanan Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis. *Journal of Economic*, 1.
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *Jurnal Manajemen*.
- Ni'mah, S., Sucipto, H., & Kristiana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Ala Cafe Banjarharjo). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 72.
- Ramadhan, A. F., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Artomoro Motor Cimahi). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.

- Rusdiana, M., Iswati, Fitriyasari, A., & Widjadmoko, A. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Sosial Media terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Muda dan Milenial di Sidoarjo. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Sadali, A. A., Antara, N. S., & Satriawan, I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penggunaan Media sosial Instagram Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Tigapagi Coffee & Space di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Bojonegoro: Penerbit KBM Indonesia.
- Talumepa, J. S., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Productivity*, 209.
- Wahyono, I. S. (2022). Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 32.